BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Globalisasi kini menjadi satu kata yang santer terdengar di seluruh dunia sejak awal abad 21. Pro–kontra pun selalu mewarnai perjalanan globalisasi sebagai sebuah fenomena. Perubahan yang terjadi secara menyeluruh, dirasakan secara kolektif, dan mempengaruhi banyak orang (lintas wilayah, lintas negara, lintas budaya) yang mempengaruhi gaya hidup dan lingkungan kita. Globalisasi membawa konsekuensi yang cukup rumit bagi setiap negara, terutama negara-negara berkembang seperti Indonesia, globalisasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas, dan penyebab utama globalisasi saat ini adalah kemajuan teknologi informasi, dan komunikasi[1]. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi ini.

Globalisasi teknologi dewasa ini di tandai dengan begitu deras dan cepatnya pertukaran informasi satu sama lain. Adanaya *smartphone* (telepon pintar) yang terhubung dengan internet memungkinkan semua orang untuk terhubung dan saling bertukar informasi hanya dengan satu sentuhan jari saja. Dunia memang selalu berubah dan globalisasi adalah dunia yang terhubung (*connected world*) seolah tanpa ada batasnya; atau meminjam istilahnya McLuhan sebagai *global village.*[2] Desa global adalah analogi yang di gunakan McLuhan

[1] Ashad, *Teori Moderinas Dan Globalisasi*, (Sidoarjo: Kreasi Wacana 2012) hlm. 4

[2] Fakih, Mansour, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, (Yogyakarta: Insist Press dan Pustaka Pelajar, 2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengambarkan perkembagan teknologi komuniksai dimana dunia di ibaratkan seperti sebuah desa yang sangat besar.

Faktanya perkembangan teknologi tidak hanya mendukung mobilitas komunikasi saja, teknologi ini juga menyentuh ranah komersial dengan munculnya *online shop* yang saat ini sedang ramai-ramainya di Indonesia. Banyak produsen barang dan jasa saat ini yang banyak memanfaatkan teknologi ini sebagai sarana dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini di buktikan dengan semakin banyaknya *online shop* baru yang bermunculan akhir-akhir ini. Toko online atau *online shop* sendiri merupakan suatu proses jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet. *Online shop* membuat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Sehinga kehadiranya semakin di minati oleh semua kalangan.

Online shop ternyata telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Hampir sebagian besar masyarakat indonesia menyambut baik kehadiran teknologi ini, tetapi tidak sedikit pula yang kesusahan dengan teknologi canggih ini. Sambutan baik ini di buktikan dengan semakin banyaknya masyarakat kita yang suka menggunakan *online shop* sebagai sarana dalam membeli barang-barang yang di inginkan. Hal itu sangat baik, dan dapat di jadikan indikasi pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup baik. Tetapi di balik itu semua masyarakat kita sudah mulai masuk dalam dalam suatu kondisi di mana selalu ingin memiliki sesuatu yang terbaru atau yang sedang tren hanya untuk kepentingan rasa gengsi yang timbul semata.

Kecenderungan harus memiliki segala hal yang baru atau kategori terbaru sudah muncul di berbagai lapisan masyarakat kita tidak perduli kaya atau miskin,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tua muda. Bukan dampak baik lagi yang akan di peroleh oleh bangsa ini jika hal ini menjadi kecenderungan utama tetapi hal buruk yang akan terjadi. Masyarakat akan semakin konsumtif dalam memenuhi kebuthan-kebutuhan, dikhawatirkan masyarakat kita akan kehilangan jati diri karena memaksakan hal yang seharusnya tidak untuk dirinya dan sikap tersebut sangat jauh dari sifat bangsa yang sesungguhnya. Sikap seperti ini juga dikhawatirkan akan membunuh kreatifiatas generasi penerus bangsa karena segala sesuatunya telah di sedikan oleh teknologi.

Pola kehidupan konsumtif ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, bahwa orang selalu mementingkan gaya barang yang dibeli. Masyarakat lebih memilih barang yang menurut mereka bagus, mewah dan bermerek tanpa memikirkan fungsi dan kegunaan dari barang tersebut. Nilai guna tidak lagi penting di sini, nilai tanda atau *sign value* sebagai identitas sosial sangat dinomor satukan. Mereka memiliki pemahaaman yang mementingkan kesukaan dan kemewahan dalam kehidupan tampa melihat rambu larangan agama dan tata susila yang ada, kesenangan, kemewahan dan status sosial adalah hal utama bagi mereka

Seringkali kasus seperti ini ditemukan pada masyarakat urban atau perkotaan. Di mana segala fasilitas, bujukan media dan kemudahan dapat diperoleh dengan mudah. Budaya konsumtif kini telah melekat erat pada kehidupan di kota-kota besar di Indonesia. Gaya hidup yang sebelumnya tidak disebut sebagai budaya, namun telah merambah ke semua kalangan masyarakat yang tengah menjalani kehidupan di kota. Kota tak lagi berbudaya nenek moyang kita. Adat-istiadat seperti tata karma yang dulu dijaga oleh generasi pendahulu kian hari luntur oleh budaya-budaya baru yang memengaruhi kehidupan sehari-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hari. Identitas sebagai masyarakat yang berbudaya bangsa Indonesia tidak lagi terjaga. Tuntutan zaman yang semakin maju mau tak mau membuat masyarakat juga ikut mengikutinya. Karena asumsi publik mengatakan jika orang itu tidak mengikuti *trendsetter* maka dia akan dianggap katrok atau ketinggalan zaman. Hal itulah yang membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti pola hidup yang seperti itu.

Globalisasi timbul karena akibat dari modernisasi dalam kurun waktu tertentu. Banyak manusia yang sudah menjadi "korban modernisasi" seperti pada contoh kasus diatas. Perubahan tersebut menjadikan masyarakat kedalam kehidupan yang semakin konsumtif.[3] Konsumsi sendiri di artikan sebagai suatu proses menghabiskan atau mentrasformasikan nilai-nilai yang tersimpan di dalam sebuah obyek. Konsumsi dapat di pandang sebagai prooses obyektifikasi, yaitu proses eksternalisasi dan internalisasi diri lewat obyek-obyek sebagai medianya[4].

Hal tersbut di atas juga saya rasakan di lingkungan kampus tempat saya kuliah, yang notabene adalah dari kalangan mahasiswa yang berpendidikan yang seharusnya sudah mampu meyikapi realitas dengan lebih kritis dan bijak. Banyak dari teman-teman mahasiswa di kampus yang memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki untuk berbelanja secara online yang dari pengamatan penulis terkesan berlebihan sehingga menunjukan perilaku konsumtif yang secara langsung berdampak pada gaya hidup mahasiswa. Hal tersebut terjadi bukan karena sebab tingginya rasa gengsi di kalangan mahasiswa dan banyaknya iklan yang mempromosikan toko online melalui media cetak sperti jawa pos, kompas

---

[3] Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial, (Modernisasi dan Globalisasi Dunia)* hlm. 79

[4] Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika.* Hlm. 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media dan masih banyak lagi, gencarnya para pemilik toko online yang beriklan di setiap acara televisi yang sering kali disaksikan oleh masyarakat termasuk juga mahasiswa, banyaknya toko online yang beriklan melalui sosial media BBM, instagram, facebook. Hal-hal itulah yang tidak dapat lagi di pungkiri sebagai pelaku lahirnya budaya belanja online yang melanda teman-teman mahasiwa. Tidak hanya itu hegemoni juga di laukan oleh para mahasiswa yang sudah pernah melakukan transaksi online kepada rekan sesama mahasiswa yang ingin mencari barang kebutuhan mereka dengan mengunggul-unggulkan kelebihan belanja online yang lebih mudah, praktis dan murah. Hal itu juga yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengunakn *online shop* berkembang pesat di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari fenomena di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentag perilaku mahasiswa yang gemar berbelanja secara online. Penelitin ini berjudul " PRILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP MAHASISWA "Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Pengguna Online Shop.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada kajian tentang "perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa studi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi penguna online shop UIN sunan ampel surabaya. Persoalan pokok yang akan dikaji di dalam penelitian ini adalah "bagaimanakah konteks, motif dan aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi pengguna *online shop* yang ada di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian dengan mengacu pada persoalan pokok diatas, maka masalah-masalah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah :

1. Bagaimana motif mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dalam melakukan belanja online?
2. Bagimana gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Penguna *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang di paparkan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana motif mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dalam melakukan belanja online.
2. Untuk mengetahui bagimana gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi penguna *online shop*.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan pada bidang studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Serta dapat dipakai untuk acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di tahapan lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

   Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami perilaku konsumtif akibat globalisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan cara menghadapinya melalui pemahaman media literasi dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada[5].

no	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun	Metode Penelitian	Hasil temuan	Tujuan penelitian	Perbedaan
01	Medi Adioksa	Artikel	2008	Kualitatif	Budaya popular dan refleksi remaja	Untuk mengetahui apakah benar budaya popular merupakan refleksi dari kehidupan nyata yang sedang berlangsung, apakah ini merupakan bagian dari kemerosotan remaja.	Subyek dan lokasi penelitian.
02	Lukas bujang	artikel	2009	Kualitatif	Menyimak pergeseran budaya di kalangan remaja dan perilaku hedonisme di kalangan	Untuk mengetahui dampak globalisasi tanpa harus terjerat ke dalam arus pendangkalan hidup post-modernisasi dan bagaimana hal tersebut tidak	

[5]Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi, cet.IV,* 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					remaja.	mengerogoti nilai-nilai positif yang menjadi warisan budaya kita	
03	Yearry panji setiantono	Jurnal	2011	Kualitatif	Konsumerisme menjadi akar dari budaya hedonism	Untuk mengetahui penyebab perilku kosumerisme yang ada di tengah mayarakat.	

F. Definisi Konsep

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai judul "hedonisme dan budaya mahasiswa studi pada mahasiswa prodi Ilmu Komunukasi penguna *online sho*p UIN sunan ampel surabaya" yang kami ajukan sebagai bahan penelitian, berikut akan kami jelaskan definisi dari judul penelitian kami bersifat operasional.

1. Prilaku konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Kata "konsumtif" sering diartikan sama dengan "konsumerisme". Padahal konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal[6]. Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan

[6] Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen, jilid 1,* (Diterjemahkan oleh Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Pendapat di atas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis, namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional danbersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman[7]. Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman.

[7] Ibid, hal1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosi menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dalam perilaku konsumtif yaitu perilaku membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama dan menimbulkan pemborosan. Remaja dalam masa peralihan dari masa kanak-kanak dengan suasana hidup penuh ketergantungan pada orang tua menuju masa dewasa yang bebas, mandiri dan matang. Termasuk bagaimana individu menampilkan diri secara fisik, hal ini agar sesuai dengan komunitas mereka atau bisa juga dengan pengaruh iklan, karena akan timbul keinginan untuk berbelanja seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi. Keinginan ini mendorong remaja untuk cenderung berperilaku konsumtif. Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

2. Budaya Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan keerencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi[8]. Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di Universitas, Institut atau Akademi, mereka yang terdaftar sebagai murid di Perguruan Tinggi.

Sedangkan budaya mahasiswa yang di maksud di sini adalah segala sesuau yang di lakukan mahasiswa sehari-hari di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya. Bagaimana mereka berinteraksi degan sesama mahasiswa, cara berkomunikasi, tigkah laku. Karakteristik mahasiswa zaman sekarang cenderung mengagung-agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup. Kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan sekitar terlupakan dan tergantikan dengan kenikmatan sesaat. Fenomena *hura-hura oriented* kerap ditemui di kampus. Semakin jarang terdengar percakapan akademis di lingkungan mahasiswa. Percakapan mereka lebih didominasi masalah fesyen, sinetron dan film terbaru, serta aneka bentuk gaya hidup lainnya. Sebagian besar dari mereka, entah mahasiswa atau mahasiswi, menghabiskan waktu dan uangnya untuk berburu kesenangan di tempat-tempat hiburan. Jarang sekali di temui kelompok-kelompok diskusi dikalangan mahasiswa. Mahasiswa lebih suka memberikan apresiasi pada kegiatan hiburan ketimbang aksi seminar dan penelitian.

3. Online Shop

Pengertian *Online Shoping* adalah sebuah media yang memungkinkan *custome*r membeli barang atau jasa secara langsung dari *seller* dengan media

[8] Dwi Siswoyo, *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Pers, 2007) hlm. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet menggunakan *web browser*. Dengan adanya *online shop* kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual.[9]

Secara sederhana *online shop* dapat di pahami sebagai proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan ia beli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

4. Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*.[10] Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force.* Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor - faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong

[9]http://www.hermantolle.com/class/docs/online-shopping diakses pada tanggal 02 september 2015

[10] https://id.wikipedia.org/wiki/Motif_(psikologi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku kearah tujuan. Dengan demikian motivasi mempunyai tiga aspek didalamnya yaitu:[11]

a. keadaan terdorong dalam diri organisme *(a drive state)*, yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan jasmani, keadaaan lingkungan, atau keadaan mental seperti berpikir dan ingatan.
b. perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini
c. Tujuan atau "*goal*" yang dituju oleh perilaku tersebut

Ada beberapa kriteria motif, berikut ini adalah motif-motif yang timbul pada diri manusia ketika berkomunikasi:

a. Motif informatif, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan
b. Motif hiburan, yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang
c. Motif integrasi personal, merupakan motif-motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, rasa percaya diri, dll
d. Motif integratif sosial, dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, orang lain
e. Motif pelarian, merupakan motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri

5. Gaya hidup

Secara sederhana, pengertian gaya hidup adalah cara seseorang hidup[12]. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktunya. Senada dengan pengertian di atas, menurut Engel

[11] Bimo Walgito, *Pengantar psikologi*, (Yogyakarta: Andi, 2010) hlm. 43

[12] Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. 9 edition* ,(New York: McGraw Hill, 2004) hlm. 433

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dkk[13] gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang secara ringkas mencerminkan nilai konsumen.

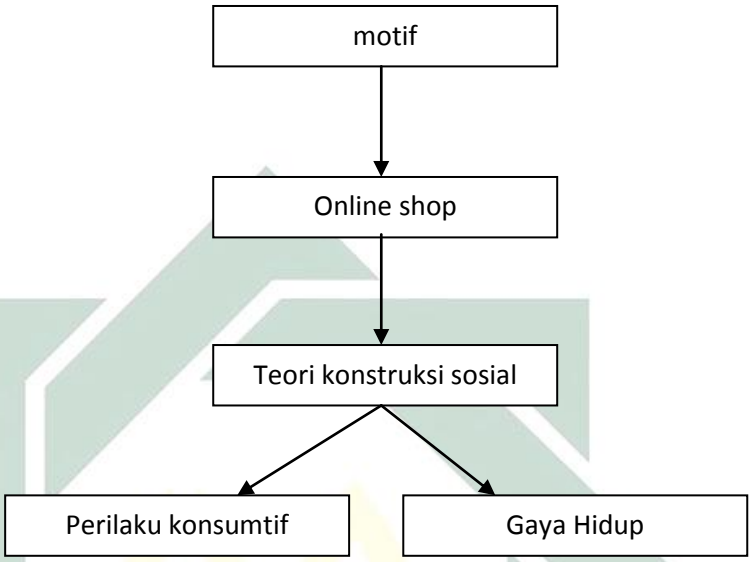
Kemudian Sutisna menambahkan bahwa konsumen dengan gaya hidup memiliki ciri-ciri antara lain menyenangi hal-hal yang baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, bersosialisasi dengan udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, takpeduli[14]. Kemajuan teknologi mempengaruhi pola hidup masyarakat, sehingga masyarakat mengembangkan norma-norma, pandangan-pandangan dan kebiasaan baru dalam berperilaku.

[13] Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen, jilid 1,* (Diterjemahkan oleh Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) hlm. 383

[14] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya2003), hlm. 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka Pikir Penelitian



Bagan di atas mengambarkan proses terbentuknya gaya hidup mahasiswa yang berasal dari pengunan media yakni media *online shop* berawal dari adanya motif atau dorongan dalam diri setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya dalm hal ini pemenuhan tersebut di salurkan dengan menggunakan *online shop* shingga dari adanya pengunaan *online shop* tersebut muncullah prilaku konsumtif dan terbentuklah gaya hidup mahasiswa.

Dalam penelitian ini peneliti mengunakan teori konstruksi sosial. Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L.Berger dan Thomas Luckman. Dalam menjelaskan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya[15]

Menurut teori ini Suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek diluar dirinya terdiri dari proses eksternalisasi, internalisasi dan obyektivasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, obyektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi adalah individu mengidentifikasi diri ditengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*sosial construction of reality*) di definisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.[16]

H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki

---

[15] Basrowi dan Sukidin, *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Groundedtheory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*, (Surabaya: Insan Cendekia, 2002) hal. 194

[16] Margareth Poloma,*"Sosiologi Kontemporer"*, (PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004) hal 301

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian. Studi kasus disesuaikan dengan permasalah dan tujuan penelitian. Di harapkan metodelogi ini dapat menjangkau secara komprehensif tujuan penelitian tanpa mengurangi kadar ketepatan metodelogi yang diinginkan.[17]

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Dalam penelitian ini, peneliti telah memiliki definisi jelas tentang subjek penelitian dan akan menggunakan pertanyaan *who* dalam menggali informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah

[17] Burhan Bungin, *Metode penelitian sosial format-format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hlm 328

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dan diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan dan dapat terjun langsung ke lapangan[18].

Sedangkan untuk mengkaji lebih dalam peneliti menggunakan pendekatan Fenomenologi. Alasan digunakan pendekatan ini karena fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dan penelitian fakta-fakta yang bersifat subyektif, yaitu yang berkaitan dengan perasaan, tindakan, ide dan sebagainya yang diungkapkan dalam bentuk tindakan luar yang berupa perkataan atau perbuatan seputar perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa prodi ilmu komunikasi penguna online shop Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dalam jenis fenomenologi partisipasi dari peneliti sangat diperlukan, sehingga dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun luar.

[18] Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan metode ini peneliti bisa mengamati dan memahami, prilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa penguna *online shop* pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, sehingga peneliti bisa menarik teori yang tepat untuk penelitian ini

2. **Subyek , Objek dan Lokasi Penelitian**

a. Subyek

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.[19]

Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana kehidupan anak kuliah yang syarat akan perkembangan teknologi internet dan media sosial termasuk *online shop*. Dengan demikian peneliti meneliti mahasiswa yang sangat gemar dengan *online shop* terutama mereka yang selalu mengikuti tren terbaru. Mahasiswa yang sudah sangat ketagihan dengan *online shop* ini pastinya sudah sering berbelanja bahkan setiap hari membuka situs *online shop* meskipun hanya skedar cek harga agar selalu *update* barang-barang yang paling baru. jadi untuk membatasi subjek peneliti hanya akan meneliti mahasiswa yang minimal sudah mempunyai langanan dua online shop dan aktif berbelanja online setidaknya satu tahun. Peneliti mengobservasi

[19] Saifuddin, Azwar, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta : Pustaka pelajar, 1998) hlm 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa prodi ilmu komunikasi di setiap kelas bertanya secara langsung kepada yang bersangkutan apakan dia gemar belanja online atau tidak sehingga di dapat subjek yang cocok untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh beberapa oarang yang layak di jadikan informan sebagai berikut:

No	Nama Informan	Status Informan	Umur	L/P	Online shop	Intensitas Belanja
1	M.Bagus Subekti	Mahasiswa Ilkom Smt 4	19 Tahun	L	Elevenia, OLX, oline shop bbm	Sedang
2	Mahmd Yunus	Mahasiswa Ilkom Smt 8 public relations	23 Tahun	L	Berniaga, Lazada, OLX, online shop bbm	Tinggi
3	Rifdah	Mahasiswi Ilkom Smt 6 broadcasting	20 Tahun	P	Online Shop bbm, instagram	Tinggi
4	Reni Kristianti	Mahasiswi Ilkom Smt 2	18 Tahun	P	Online Shop bbm, instagram	Tinggi
5	Adinda Rita Dara	Mahasiswi Ilkom Smt 2	18 Tahun	P	Bukalapak, online shop instagram, online shop bbm	Rendah
6	Ike Dwi Rahayu	Mahasiswi Ilkom Smt 4	19 Tahun	P	Online shop facebook, instagram, sales stok	Tinggi
7	Anggun Putri Permadani	Mahasiswi Ilkom Smt 8 broadcasting	22 Tahun	P	Online Shop instagram, bbm	Sedang

Tabel 1.1 Subjek Penelitian Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

b. Objek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses.[20] Objek dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dalam menggunakan *online shop*.

Obyek dari penelitian ini yakni perilaku konsumtif dan gaya hidup penguna *online shop* yang dalam fenomena dewasa ini sedang *boming* di kalangan generasi muda khsusnya mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Perilaku konsumtif dan gaya hidup penguna *online shop* ini termasuk dalam aspek psikologi komunikasi. Psikologi Komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* dalam komunikasi[21] dimana salah satunya yaitu adanya sebuah motif dalam menggunakan sebuah media secara terus menerus hingga menjadi sebuah adiksi. Media yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan media *online shop* yang termasuk dalam kategori media baru yaitu media internet.

[20] Saifuddin, Azwar, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 1998) hlm 36
[21] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Informan

Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita[22]. Dalam hal ini lebih tepatnya memberi informasi terkait bagaiman prilaku konsuntifnya dalam mengunakan online shop serta bagai mana gaya hidup dari para informan ini. Informan akan memberikan informasi kepada peneliti dengan cara wawancara secara mendalam antara informan dan peneliti terkait bagaimana motif dan gaya hidup subjek peneltian dalam menggunakan online shop.

d. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan di jadikan tempat penelitian yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya sebagai Sampelnya. Karena UINSA ini merupakan salah satu Universitas yang mulai diminati seiring perubahan status dari Institut ke Universitas dan perenovasian gedung baru yang semakin menambah daya tarik masyarakat. Dan peminatan dari mahasiswa baru yang sangat mengenal dunia internet terlebih *online shop* terutama pada Prodi Ilmu Komunikasi yang menjadi jujukan mahasiswa yang selalu update tentang perkembangan teknologi internet terutama media sosial.

3. Jenis dan Sumber Data

Dimana data penelitian yang di peroleh agar tidak meleset dalam menentukan data nantinya. Maka paling tidak harus melihat kembali

[22] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm.195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep, variabel, indikator variabel dan pengukuran yang telah dirumuskan sebelumnya.[23]

Sumber data dapat diungkap melalui data yang terseleksi, informasi tersebut berasal dari para Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA, serta dari informan yang terkait dengan subjek penelitian prilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop*.

Jenis data yang digunakan ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan.[24] Data primer merupakan data inti dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian ini yakni motif mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dalam melakukan belanja online dan gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Penguna online shop.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga.[25] Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau perlengkap data utama yang dapat

[23] Burhan Bungin, *Metode penelitian sosial format-format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hlm 57-58

[24] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Releation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 26-28.

[25] Prof. Dr. Mukhtar, M.Pd, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta Selatan: Referensi, 2013), hlm. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan oleh peneliti. Data ini digunakan untuk mendukung segala hal yang berkaitan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian atau data primer. Data sekunder meliputi, data tentang subjek penelitian, data tentang lokasi penelitian, data tentang objek penelitian, dan data lain yang berhubungan tentang penelitian dan mampu mendukung data primer.

Data tentang subjek penelitian terdiri dari beberapa data yaitu informasi tentang mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dan segala hal yang berkaitan dengan subjek yang bisa menjadi penunjang data primer. Data tentang objek penelitian terdiri dari beberapa data yaitu data informasi *online shop*, konten yang dimiliki *online shop*, dan segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian yang bisa menunjang data primer. Data tentang lokasi penelitian terdiri beberapa data yaitu data tentang UIN Sunan Ampel Surabaya, data tentang Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampe Surabaya, dan juga data tentang Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Sedangkan sumber data yang di gunakan adalah sebagai berikut

a. Sumber Primer

Sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan dan diolah.[26] Sumber Primer merupakan asal data primer tersebut diperoleh. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara melihat,

[26] Burhan Bungin, *Metode penelitian sosial format-format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hlm 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengamati dan mencatat perilaku subjek (obeservasi), mendokumentasi beberapa kegiatan subjek saat berbelanja online dan pengunaan barang-barang yang di beli, dan melakukan pembicaraan dengan subyek penelitian (wawancara) yakni beberapa mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi yang gemar belanja online dan minimal sudah belanganan di 2 *online shop* dan sudah aktif berbelanja minimal 1 tahun dengan menggunakan pedoman observasi dan juga wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti sebelum bertemu subjek.

b. Sumber Sekunder

Sumber pendukung dimana data sekunder diperoleh.[27] Sumber sekunder diperoleh melalui bahan bacaan berupa bukti dan catatan data yang telah disusun seperti adanya studi keperpustakaan untuk mencari kumpulan data, buku, karya ilmiah dan lain-lain. Serta data juga dapat diperoleh melalui pencarian data melalui media *internet* dengan mengunjungi beberapa *website* atau situs yang mampu memberikan peneliti tentang data yang dibutuhkan untuk penelitian.

4. Tahap – Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahap ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.

[27] *Ibid* hlm 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Tahap pra lapangan

Pada tahap pra-lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif, yang mana dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Sedangkan kegiatan dan perimbangan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:[28]

1) Menyusun rancangan penelitian, rancangan penelitian ini akan dijabarkan tersendiri secara detail, agar mudah dimengerti dan selanjutnya dapat dijadikan patokan oleh peneliti kualitatif
2) Mengurus surat perizinan, dalam hal ini peneliti mengurus perizinan penelitian dibagian Program Studi Ilmu Komunikasi dari Kepala Program Studi dan diajukan kepada Pimpinan Perusahaan yang akan diteliti.
3) Menjajaki dan menilai lokasi penelitian, tahap ini baru pada tahap orientasi lapangan, belum sampai pada titik pengumpulan data yang sebenarnya. Penjajakan dan penilaian lokasi peenlitian ini akan baik sempurna, bila peneliti banyak mengenal dan mengetahui dari konsultan penelitian, terkait dengan situasi, kondisi tempat lokasi penelitian.
4) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan karena membantu agar cepat dan teliti dalam melakukan analisis, terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi

[28] M. Djuanaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 144-149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Menyiapkan perlengkapan penelitian, peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan, terutama pada saat interview dengan informan mulai dari tape recorder, peralatan tulis dan lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti.

6) Etika Penelitian, merupakan hal yang penting dalam penelitian karena jika dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak bisa menjaga etikanya maka bisa berpengaruh terhadap instansi yang dibawanya. Peneliti haus menjaga hubunganbaik antara peneliti dengan orang-orang yang berada di tempat melakukan penelitian.

b. Penelitian

Pada tahap pekerjaan lapangan ini, fokus peneliti berada pada bagaimana mengumpulkan data sebanyak dan seakurat mungkin, karena hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari penelitian. Tahap pekerjaan lapangan ini, dapat dibagi ke dalam tahapan-tahapan sebagai berikut.[29]

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Sebelum memasuki lapangan, terlebih dahulu peneliti memahami latar lapangan yang akan diteliti, dan peneliti juga harus mempersiapkan diri secara fisik maupun mental. Selain itu, mempersiapkan pedoman wawancara kepada beberapa mahasiswa prodi ilmu komunikasi agar peneliti mempunyai gambaran tentang

[29] M. Djuanaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 150-151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan apa saja yang ingin diajukan kepada informan yang ada di lapangan.

2) Memasuki Lapangan

Peneliti memasuki lapangan penelitian yakni mulai sedikit demi sedikit masuk pada kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi saat mereka membuka situs jual beli online selanjutnya melakukan proses penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

3) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan

Apabila peneliti memanfaatkan pengamatan berperan serta, hendaknya hubungan akrab antara subyek dan peneliti dibina. Dengan demikian, peneliti dengan subyek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

4) Analisis Data

Data yang terhimpun dari kegiatan pengumpulan data mungkin terlalu sedikit jumlahnya, mungkin juga terlalu besar. Walaupun telah mencukupi jumlahnya, data atau informasi harus dioleh/diproses agar menjadi informasi bermakna.[30] Mengolah data memerlukan ketelitian dan kecermatan tersendiri dari peneliti/analisis. Dalam setiap pemrosesan data pasti terdapat prosedur reduksi, yaitu penyerdahanaan data. Dari data yang telah disederhanakan ini dapat ditafsirkan, dan selanjutnya di tarik kesimpulan.

[30] Dr, Suwartono, M.Hum, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian* (Yogkakarta: Andi Offset, 2014) hlm. 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Laporan

Setelah tahap pekerjaan lapangan selesai, peneliti membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan yang bertujuan menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian yakni seputar hedonisme dan budaya mahasiswa penguna *online shop* pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut dengan proses analisis data sebelumnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *interview* (wawancara), observasi, dan dokumentasi.[31] Teknik tersebut digunakan peneliti, karena suatu fenomena itu akan dimengerti maknanya secara baik, apabila peneliti melakukan interaksi dengan subyek penelitian dimana fenomena tersebut berlangsung.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

a. Observasi.

Kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu. Utamanya selain, Pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta di bantu dengan pancaindra lainnya.[32]

---

[31] S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm 158-181

[32] Burhan Bungin, *Metode penelitian sosial format-format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hlm 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian dalam bentuk Observasi ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Dengan melakukan pengamatan secara mendalam terhadap subyek yang akan menjadi target penelitian. Mengawasi atau bisa di bilang terjun langsung ke lapangan dengan ikut melihat gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Istilahnya kita ikut hadir di tengah-tengah subyek.

Observasi yang akan dilakukan peneliti terkait untuk mendapatkan data tentang subjek yang cocok dengan penelitian untuk menjadi informan yang terkait dengan subjek penelitian tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti tidak lain untuk mendapatkan data terkait informan dan juga untuk mencari data dari fokus penelitian yaitu prilaku konsumtif mahasiswa penguna *online shop* pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan juga gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengunakan *online shop.*

b. Wawancara (*interview*)

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai.[33]

Interview (wawancara) merupakan metode yang sangat tepat. Wawancara juga sangat banyak di lakukan dalam berbagai penelitian dan dianggap efektif oleh peneliti. Karena di dalam wawancara peneliti dapat *face to face* dengan informan atau narasumber. Dengan demikian

[33] Moh Nazer, Metode penelitian, hlm 234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data yang di peroleh akan mendapatkan sumber data yang murni dan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Wawancara akan dilakukan peniliti untuk mendapatkan data terkait fokus penelitian yaitu prilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengunakan *online shop* dan gaya hidup mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengunakan *online shop*. Peneliti akan mendapatkan data tersebut dari wawancara secara mendalam dengan subjek dan juga informan yang terkait dengan subjek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian.[34]

Data dokumentasi yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu peneliti menyelidiki aktivitas para online shoper didalam berbelanja dengan cara melakukan *capture screenshot* pada saat terjadi aktivitas didalam jual beli tersebut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang di butuhkan oleh peneliti.

6. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Pemeriksaan keabsahan data ini kegunaannya ditujukan agar hasil usaha penelitiannya yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi selama penelitian data- data yang diperoleh belum semuanya terjamin validitas dan reliabilitasnya. Uji kredibilitas data

[34] Burhan Bungin, *Metode penelitian sosial format-format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hlm 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif dan pengecekan anggota.[35]

Untuk menghilangkan kesalahan, maka perlu diadakan pemeriksaan ulang atas data-data tersebut. Agar pada hasil akhir penilisan penyajian data memperoleh hasil yang valid.. Jadi keabsahan data penelitian merupakan dasar obyektifitas dari hasil yang dicapai. Dalam hal ini peneliti menggunakan 3 teknik keabsahan data dari ke-7 teknik ini yaitu:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal tersebut penting artinya karena penelitian kualitatif berorientasi pada situasi, sehingga dengan perpanjangan keikutsertaaan dapat memastikan apakah kontek itu dipahami dan dihayati. Disamping itu membangun kepercayaan antara subjek dan peneliti memerlukan waktu yang cukup lama.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau

[35] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2000) hlm. 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman penelitian.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik trianggulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainya. Denzim (1978) membedakan empat macam trianggulasi sebagi teknik pemeriksaaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding (*rival explanation*).[36]

Peneliti menggunakan 3 jenis triangulasi, Ini merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembanding terhadap data yang telah ada.

Triangulasi Sumber, Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

[36] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2000) hal.175-178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Triangulasi Teknik, Pengujian ini dilakukan dengan cara mngecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan melakukan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.

Triangulasi Waktu, Narasumber yang ditemui pada pertemuan awal dapat memberikan informasi yang berbeda pada pertemuan selanjutnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan berulang-ulang agar ditemukan kepastian data yang lebih kredibel.

7. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Tujuannya ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Hubungan antar semantis sangat penting karena dalam analisis kualitatif, peneliti tidak menggunakan angka-angka seperti pada analisis kuantitatif.

Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematik, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.[37]

Analisis data adalah proses mencari dan mengatur wawancara dan catatan yang diperoleh di lapangan serta bahan-bahan lain yang telah

[37] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif&Kualitatif* ..... hlm. 240

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihimpun sehingga dapat merumuskan hasil dari apa yang telah ditemukan di lapangan. Sesuai dengan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan hedonisme dan budaya mahasiswa studi pada mahasiswa ilmu komunikasi penguna *online shop* di Prodi Ilmu Komunikasi UINSA.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang data lokasi penelitian, gambaran singkat tentang informan penelitian, dan penyajian data terkait fokus penelitian yaitu tentang motif dan gaya komunikasi mahasiswa hedonis penguna *oline shop.*

BAB IV ANALISIS DATA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id